

Miguel Guntzel Maia Leal

O MERCADO DO SURF EM PORTUGAL: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Elvira Pacheco Vieira

Coorientadora: Professora Doutora Ana Pinto Borges

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MARÇO DE 2021

Declaração de honra

Eu, Miguel Guntzel Maia Leal abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240027, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19/03/2021

Miguel Guntzel Maia Leal

Acknowledge

This project is being carried out within the scope of the TURNOUT Project-Development of Outdoor Tourism of Northern Portugal, POCI-01-0145-ERDF-032289, financed by the European Investment Fund Regional Development (ERDF) through the Operational Program of Competitiveness and Innovation (POCI) and the Foundation for Science and Technology, I.P. (OE). UNIAG, R&D unit funded by the FCT-Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education. “Project Code Reference: UIDB/04752/2020”.

AGRADECIMENTOS

A realização do estágio e do presente relatório não teria sido possível sem o contributo de professores, empresa e família. Desta forma, gostaria de deixar um especial agradecimento a todos.

Em particular, agradeço à empresa Surfcloud e a todos os seus colaboradores, por me terem recebido de braços abertos, agradeço especialmente ao Dr. Nuno Amado, por me ter recebido e orientado da melhor forma possível durante a realização do estágio.

Agradeço também à Professora Doutora Elvira Pacheco Vieira e à Professora Doutora Ana Pinto Borges, por toda a disponibilidade, partilha de conhecimento, exigência e boa disposição que me facultaram ao longo destes meses para tornar possível a realização deste projeto.

Por último agradeço à minha família por todos estes anos de apoio, orientação para atingir o melhor caminho tanto pessoal como profissional e proporcionarem condições para tal. Agradeço também aos meus amigos pelo seu apoio, paciência e acreditarem no sucesso deste projeto.

RESUMO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, foi concretizado um estágio na empresa Surfcloud, uma empresa de representação de marcas de surf e distribuição internacional.

O mercado do surf é um mercado que se encontra em grande crescimento, com praticantes em todo mundo, o que se traduz no crescimento das marcas de surf e nas suas vendas. O interesse neste tema levou ao presente estudo, que procurou encontrar as distinções ou paridades do comportamento do consumidor do mercado de surf, consoante a sua região de habitação em Portugal. Foi realizado um inquérito por questionário, onde foram colocadas questões sobre como são as decisões do consumidor face à oferta de mercado e para fundamentar o estudo foi realizado um teste Qui-quadrado para provar a significância das variáveis

A maioria dos respondentes é do género masculino e de idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Relativamente às regiões, observou-se 45,3% de respostas do Centro, 37,2% do Norte e 17,5% do Sul. Através da significância provou-se que certas variáveis recusam a hipótese nula, tornando-as assim diferentes entre regiões, enquanto outras aceitam a hipótese nula, mostrando-se idênticas. As variáveis que recusaram a hipótese foram em relação à quantidade de material, a preferência de cores / padrões, tamanhos e marcas que preferem.

Palavras Chave: Comportamento do Consumidor, Surf, Departamento Comercial, SurfCloud, Mercado Português.

ABSTRACT

During the master's degree in Commercial Direction and Marketing, an internship was carried out at Surfcloud, a company representing surf brands and international distribution.

The surf market is a market that is in great growth over the last few years, with practitioners worldwide, which translates into the growth of surf brands and their sales. The interest in this theme led to the present study, which sought to find the distinctions or parities of the consumer behavior in the surf market, depending on their location in Portugal. A questionnaire survey was conducted, where certain questions were asked about how consumer's decisions are made in relation to the market supply, and to support the study, a Chi-square test was performed to prove the significance of the variables. The majority of respondents are male and aged between 25 and 34 years. Regarding the regions, 45.3% of the Center's responses were observed, 37.2% from the North and 17.5% from the South. Through the result of the significance, it was proved that certain variables refuse the null hypothesis, thus making them different between regions, while others accept the null hypothesis, showing themselves to be identical. The variables that refused the hypothesis were in relation to the amount of material, the preference of colors / patterns, sizes and which brands they prefer.

Keywords: Consumer Behavior, Surf, Commercial Department, Surfcloud, Portuguese Market.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMENTOS | IV |
| RESUMO..... | V |
| ABSTRACT | VI |
| ÍNDICE | VII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | IX |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | X |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS..... | XI |
| LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS | XII |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. BREVE ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO..... | 3 |
| 2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SURF 3 | |
| 2.2. DEPARTAMENTO COMERCIAL | 4 |
| 2.2.3. FORÇA DE VENDAS..... | 5 |
| 2.3. BUSINESS-TO-BUSINESS E BUSINESS-TO-CONSUMER..... | 5 |
| 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA | 6 |
| 3.1. SURFCLOUD, LDA. | 6 |
| 3.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA SURFCLOUD | 13 |
| 3.2.1. ESTRUTURA COMERCIAL E O SEU FUNCIONAMENTO | 13 |
| 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO..... | 15 |
| 4.1. METODOLOGIA | 15 |
| 3.1.1. QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES | 15 |
| 3.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO..... | 16 |
| 3.2.1. NATURE SURFING PRODUCTS - NSP | 16 |
| 3.2.2. FLYING DIAMONDS OF CALIFORNIA | 17 |
| 3.2.3. VISITAS COMERCIAIS | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.4. OAKLEY | 18 |
| 3.2.5. SAGE | 18 |
| 3.2.6. ARMAZÉM | 19 |
| 3.2.7. CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO | 19 |
| 3.3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 20 |
| 3.3.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS INQUIRIDOS | 21 |
| 3.3.2. CARACTERIZAÇÃO DO ENVOLVIMENTO DOS RESPONDENTES COM O SURF | 22 |
| 3.3.3. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES FACE AO MATERIAL TÉCNICO DE SURF | 23 |
| 3.3.3.1. PRANCHAS DE SURF | 23 |
| 3.3.3.2. FATOS | 26 |
| 3.3.3.3. LEASHES | 29 |
| 3.3.3.4. FINS | 31 |
| 3.3.3.5. DECKS | 33 |
| 3.3.3.6. WAX | 34 |
| 3.3.3.7. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS | 35 |
| 4. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO | 37 |
| 5. CONCLUSÃO | 39 |
| 5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E POSSÍVEIS INVESTIGAÇÕES FUTURAS | 40 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |
| ANEXOS | 44 |
| ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR FINAL | 44 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1- LOGÓTIPO OCEAN & EARTH | 6 |
| FIGURA 2 - LOGÓTIPO FIREWIRE..... | 6 |
| FIGURA 3 - LOGÓTIPO DHD..... | 7 |
| FIGURA 4 - LOGÓTIPO EQ | 7 |
| FIGURA 5 - LOGÓTIPO OAKLEY | 7 |
| FIGURA 6 - LOGÓTIPO NSP | 8 |
| FIGURA 7 - LOGÓTIPO HUBBOARDS | 8 |
| FIGURA 8 - LOGÓTIPO SHAPERS | 8 |
| FIGURA 9 - LOGÓTIPO NMD | 9 |
| FIGURA 10 - LOGÓTIPO STORMRIDER SURF | 9 |
| FIGURA 11 - LOGÓTIPO VS..... | 10 |
| FIGURA 12 - LOGÓTIPO FOAMBOX | 10 |
| FIGURA 13 - LOGÓTIPO STICKY BUMPS..... | 10 |
| FIGURA 14 - LOGÓTIPO SOLITE..... | 11 |
| FIGURA 15 - LOGÓTIPO FINSOUT | 11 |
| FIGURA 16 - LOGÓTIPO MOANA SKIMBOARDS..... | 12 |
| FIGURA 17 - LOGÓTIPO DA SURCLOUD..... | 12 |
| FIGURA 18 - LOGÓTIPO DA MARCA SURFERS LAB | 12 |
| FIGURA 19 - LOGÓTIPO DA FLYIND DIAMONS OF CALIFORNIA..... | 17 |
| FIGURA 20- SHOWROOM | 18 |
| FIGURA 21 - EXEMPLO DO SOFTWARE SAGE | 19 |
| FIGURA 22 - NOTÍCIA SOBRE O INQUÉRITO..... | 21 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - MARCAS REPRESENTADAS PELA SURFCLOUD E OS SEUS RESPETIVOS PAÍSES DE REPRESENTAÇÃO | 6 |
| TABELA 2 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA | 21 |
| TABELA 3 - ENVOLVIMENTO DOS RESPONDENTES COM O SURF | 22 |
| TABELA 4 - RESPOSTAS SOBRE AS PRANCHAS | 24 |
| TABELA 5 - RESPOSTAS SOBRE OS FATOS | 27 |
| TABELA 6 - RESPOSTAS SOBRE O LEASH..... | 29 |
| TABELA 7 - RESPOSTAS SOBRE OS FINS..... | 32 |
| TABELA 8 - RESPOSTAS SOBRE OS DECKS | 33 |
| TABELA 9 - RESPOSTAS SOBRE O WAX | 35 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

PVP – Preço de venda ao público

NSP – Nature Surfing Products

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário ao Consumidor Final

1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Direção Comercial, no Instituto Superior de Administração e Gestão, tendo como principal objetivo adquirir competências na área da direção comercial e marketing e de realizar um estudo empírico para avaliar o comportamento do consumidor.

O principal interesse desta escolha surge dos conhecimentos adquiridos através da vivência ao longo dos anos, tanto na Licenciatura de Educação Física e Desporto, como na Pós-Graduação de Treinador de Surf Grau 1. Mas também através do contacto vivido ao longo dos últimos 14 anos no mundo do surf e do gosto e interesse pelas marcas que atuam no mesmo mercado.

O objetivo deste relatório é procurar analisar o mercado do surf através da decisão dos seus consumidores em relação à escolha dos produtos e marcas adquiridos, e perceber se a sua região de residência (Norte, Centro e Sul) influencia as suas decisões de escolha. Pretende-se também, a partir dos resultados obtidos ajudar a empresa, Surfcloud, no mercado B2C – Business-to-Consumer, a satisfazer as necessidades dos seus clientes, prevendo por antecipação o que os clientes de cada região mais procuram. A fim de conseguir medir esta análise, foi utilizada uma abordagem quantitativa através de um inquérito por questionário ao público-alvo.

Relativamente à estrutura deste Relatório de Estágio, este é composto por várias secções que no fim se complementam, partindo dos pontos mais gerais até aos mais específicos e atendendo um conjunto de normas próprias para a elaboração deste mesmo projeto.

Inicialmente, o relatório é composto pela introdução ao tema do trabalho, de seguida apresenta-se um breve enquadramento técnico e científico do comportamento do consumidor no mercado do surf, onde serão expostos certos conceitos e fundamentos teóricos, acerca do tema escolhido. De seguida, apresenta-se um diagnóstico da empresa onde foi realizado o estágio, onde será descrita a sua história, a estrutura e funcionamento.

Posteriormente, será apresentado o estudo efetuado durante o estágio, com a metodologia utilizada, os métodos e instrumentos aplicados que fizeram com que fosse

possível analisar os resultados do estudo. De seguida será abordado as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio e os contributos pessoais para a empresa. Após essa secção, será ainda apresentado os resultados obtidos através do estudo posto em prática e a sua análise.

Por último, é realizada uma reflexão e uma autoavaliação do trabalho desenvolvido ao longo do estágio, e serão expressas as principais conclusões do Relatório de Estágio realizado.

2. BREVE ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Comportamento do Consumidor e o Comportamento do Consumidor do Surf

O comportamento do consumidor é um tema importante de enquadrar, pois na atualidade as empresas disponibilizam uma vasta oferta aos seus consumidores (desde as marcas, ao tipo, às cores e entre outros), e o comportamento do consumidor também difere entre consumidores (Larentis, 2012). Portanto, torna-se necessário analisar e entender os seus consumidores e o porquê de escolherem certos artigos em vez de outros, para criar valor junto a eles e simultaneamente gerar rendimentos para as empresas.

O estudo do comportamento do consumidor é percebido através da análise dos consumidores e a forma como estes realizam as suas decisões de compra, a procura pelos bens e serviços, a compra, o uso e a avaliação desses mesmos, com o intuito de elaborar propostas que satisfaçam as suas necessidades e demandas (Colaferro & Crescite, 2014). Através da procura deste comportamento, torna-se possível então, as marcas chegarem mais próximas dos seus consumidores e oferecer o que eles procuram. Existem ainda alguns fatores que podem influenciar o comportamento da compra de um consumidor e que fazem com que este se comporte de outra maneira do que o mercado está a espera, tais como os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (D. R. P. Silva et al., 2010)

O surf é um desporto e uma atividade recreacional, e o seu mercado encontra-se em crescimento em todo o mundo, inclusive em Portugal, devido à sua longa costa marítima com locais ideais para a prática e a sua consistência nas ondas. Em 2014, consta-se que o contributo do desporto para a economia portuguesa fosse de 400 milhões de euros (Guerra, 2014) e que esse contributo se mantivesse ou aumentasse nos anos seguintes. Em 2018, Portugal contava já com mais de 300 escolas de surf e mais de 600 empresas a trabalhar neste setor (Lourinho, 2020).

O número de praticantes acompanha o crescimento do mercado. O número de praticantes segundo várias pesquisas, varia entre os 17 milhões e os 35 milhões. O estudo realizado pela ISA-*International Surfing Association*, a entidade com autoridade máxima da modalidade, transmite que o número de praticantes em 2019 era de 23 milhões no mundo todo e de 200.000 em Portugal (SurfTotal, 2019).

Esta modalidade costuma estar associada a um forte estilo de vida por parte dos seus praticantes (Moutinho et al., 2007), muitas vezes associado a uma pessoa descontraída. Hoje em dia, esse estilo de vida de surfista é copiado por não praticantes de surf, os fãs do estilo de vida surfista, levando os a adquirir marcas ligadas ao surf. Os surfistas, podem ser considerados como uma espécie de tribo (Moutinho et al., 2007), onde costumam ser bastante territoriais e apoiantes da subcultura e das marcas locais, de modo a tentarem se diferenciar do surfista não praticante. As grandes marcas do mercado do surf estão a aumentar as suas vendas aos fãs, com o risco de perder os verdadeiros surfistas, porque estes não querem ser agrupados com os não praticantes (Moutinho et al., 2007). Existindo estas diferenças, a comunidade do surf oferece bastante potencial para aparição de novas marcas para preencher a lacuna das grandes marcas. O papel dos atletas patrocinados pelas marcas também tem um papel bastante importante no estilo de vida dos consumidores. Todas as crianças sonham em um dia vir a ser profissionais como os seus atletas preferidos (Greybe et al., 2011), e por esse motivo acabam por consumir as marcas que patrocinam os seus ídolos.

A quantidade de praticantes traduz-se em consumidores dos produtos técnicos do surf (prancha, fins, leash e deck), muitos destes produtos vendidos por marcas representadas pela Surfcloud. O preço médio da totalidade destes produtos, ronda o os 500€ (Porto, 2017). A prancha é o elemento principal, o leash é o cabo que faz com que haja sempre uma ligação entre o surfista e a prancha, os fins encontram-se debaixo da prancha e é o que possibilita o surfista direcioná-la e o deck é um painel de tração de borracha que aumenta o atrito para o surfista não escorregar (Moreira, 2009). Estes materiais, dentro da mesma gama, variam as especificações para haver produtos para todo o tipo de consumidor. Os produtos costumam variar consoante o clima da água e da atmosfera que o surfista costuma mais surfar. Quando o clima e água são quentes, os produtos são fabricados para a melhor performance nessas condições, tal como quando o clima e água são frios, os produtos são fabricados para aguentar melhor essas condições.

2.2. Departamento Comercial

Relativamente à área comercial, alguns dos conceitos importantes a fundamentar é o departamento comercial e a força de vendas.

O departamento comercial é onde são criadas as estratégias para a realização das vendas da empresa que vai gerar a receita e os lucros da mesma, é através deste departamento que as empresas vão conseguir alcançar o sucesso. Essas estratégias para que sejam eficientes e eficazes passam por planeamento das metas de venda,

definição de preços competitivos, promoção e distribuição para que o cliente aceite trocar o seu dinheiro pelo produto ou serviço que a empresa vende (Chiavenato, 2005). Mais que vender um produto ou serviço, é uma área onde se influencia a decisão de compra dos clientes, onde se garante a sua satisfação e principalmente onde se gere o relacionamento com os clientes (Kaj et al., 2009), para acompanhar os clientes desde o início das suas compras até às futuras vendas.

2.2.3. Força de Vendas

A força de vendas é uma área que se encontra dentro do departamento comercial e é composta pelo chefe de vendas e os seus profissionais de vendas que têm como principal objetivo de transformar os consumidores em clientes da empresa fazendo com que eles desejem o seu produto ou serviço. A força de vendas sendo o contacto direto com o cliente, faz com que os clientes muitas vezes vejam os vendedores como se eles fossem a empresa (Jobber & Lancaster, 1994), por esse motivo muitas empresas investem bastante na contratação e formação de vendedores. O profissional de venda para atingir o sucesso, tem de ser capaz de negociar, proporcionar soluções, planear e definir estratégias e ainda analisar a concorrência (L. M. Dias, 2019).

2.3. Business-to-Business e Business-to-Consumer

Os negócios podem ser divididos em dois tipos de negócio, *Business-to-Business* (B2B) ou *Business-to-Consumer* (B2C).

O B2B é descrito como as transações realizadas entre empresas, como as transações entre um fabricante e um grossista, ou entre um grossista e um retalhista (Kumar & Raheja, 2012). São negócios que geram maior retenção de clientes e originam a uma maior quantidade de transações, os processos de compra são baseados na racionalidade do investimento levando a um processo de compra mais demorado



Enquanto o B2C é descrito como o fim da atividade dos negócios, onde os produtos ou serviços são servidos aos consumidores (Kumar & Raheja, 2012). É um negócio mais focado na venda individual, seja através de *websites*, em mão ou em algum evento (Pena, 2016), nesta situação os consumidores tendem a ser mais motivados por fatores emocionais.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA


3.1. Surfcloud, Lda.

A Surfcloud, uma empresa fundada em 1999 com o nome de “Indo Dreams”, começou como uma empresa de distribuição de uma marca de bodyboard em Sagres, Portugal. Ao longo dos anos, a empresa começou a crescer e a representar mais marcas desportivas, principalmente no mercado do surf e bodyboard. Hoje sediada em Lisboa, para se encontrar mais perto de um número maior de clientes e de uma zona com mais facilidade de expedição, já distribui mais de 8 marcas e encontra-se a operar em 21 países da Europa e conta ainda com 2 lojas próprias de retalho, uma em Sagres e outra em Peniche.




Tabela 1- Marcas representadas pela Surfcloud e os seus respetivos países de representação

| Marcas | Área Principal | Países de Distribuição |
|--|--|---|
| <p>Ocean& Earth</p> <p>Figura 1- Logótipo Ocean & Earth</p>  <p>Fonte 1: Site Ocean & Earth</p> | <p>Pranchas de surf iniciação e material técnico</p> | <p>Portugal, Itália, Alemanha, Áustria, Suíça, Dinamarca, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>Firewire</p> <p>Figura 2 - Logótipo Firewire</p>  <p>Fonte 2: Site Firewire</p> | <p>Pranchas de surf</p> | <p>Toda a Europa.</p> |


| | | |
|---|---|--|
| | | |
| <p>DHD</p> <p>Figura 3: Logótipo DHD</p>  <p>Fonte 3: Site DHD</p> | <p>Pranchas de surf</p> | <p>Portugal, Itália, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>EQ</p> <p>Figura 4 - Logótipo EQ</p>  <p>Fonte 4: Site EQ</p> | <p>Protetores solares 100% eco-friendly</p> | <p>Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>Oakley</p> <p>Figura 5 - Logótipo Oakley</p>  <p>Fonte 5: Site Oakley</p> | <p>Óculos de sol</p> | <p>Portugal, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>NSP</p> | <p>Pranchas de surf e Stand-up Paddle</p> | <p>Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha, Áustria, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| <p>Figura 6 - Logótipo NSP</p>  <p>Fonte 6: Site NSP</p> | | |
| <p>HUBBOARDS</p> <p>Figura 7: Logótipo Hubboards</p>  <p>Fonte 7: Site Hubboards</p> | <p>Bodyboard</p> | <p>Portugal, Espanha, Canárias, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>SHAPERS</p> <p>Figura 8: Logótipo Shapers</p>  <p>Fonte 8: Site Shapers</p> | <p>Material técnico de surf</p> | <p>Portugal, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste,</p> |

| | | |
|---|---------------------|---|
| | | Marrocos, Cabo Verde e Angola. |
| <p>NMD</p> <p>Figura 9 - Logótipo NMD</p>  <p>Fonte 9: Site NMD</p> | Bodyboard | <p>Portugal, Espanha, Canárias, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>STORMRIDER</p> <p>Figura 10 - Logótipo STORMRIDER SURF</p>  <p>Fonte 10: Site Lowpressure.co.uk</p> | Livros de guia surf | <p>Portugal, Dinamarca, Cabo Verde e Angola.</p> |
| VS- Versus | Bodyboard | <p>Portugal, Espanha, Canárias, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda,</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Figura 11: Logótipo VS</p>  <p>Fonte 11: Site Eswatersports</p> | | <p>Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>FOAMBOX</p> <p>Figura 12: Logótipo Foambox</p>  <p>Fonte 12: Site Foambox</p> | <p>Material para construção e reparação de pranchas de surf.</p> | |
| <p>STICKY BUMPS</p> <p>Figura 13 - Logótipo Sticky Bumps</p>  <p>Fonte 13: Site Sticky Bumps</p> | <p>Parafina</p> | <p>Portugal, Espanha, França, Itália, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>SOLITE</p> <p>Figura 14 - Logótipo Solite</p>  <p>Fonte 14: Site Solite</p> | <p>Botas para o surf</p> | <p>Portugal, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>FINSOUT</p> <p>Figura 15 - Logótipo Finsout</p>  <p>Fonte 15: Site Finsout</p> | <p>Peça para ajudar a retirar as quilhas / fins</p> | <p>Portugal, Espanha. Canárias, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia, Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
| <p>MOANA SKIMBOARDS</p> | <p>Skimboard</p> | <p>Portugal, Espanha. Canárias, França, Itália, Alemanha, Áustria, Holanda, Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega, Suécia, Polónia, Estónia, Letónia, Lituânia, República Checa, Chipre, Grécia,</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Figura 16 - Logótipo Moana Skimboards</p>  <p>Fonte 16: Site Singlequiver</p> | | <p>Países de Leste, Marrocos, Cabo Verde e Angola.</p> |
|---|--|--|

Fonte: Elaboração Própria

O B2B é onde são feitas 80% das vendas da Surfcloud, os clientes são outras empresas, por norma lojas de surf, que depois revendem os produtos adquiridos aos clientes finais e escolas de surf, neste caso são as distribuições que a Surfcloud faz pela europa. O B2C, são as vendas que são realizadas diretamente ao cliente final, neste caso encontram-se as duas lojas de surf que a empresa possui, a Surfers Lab, localizadas em Sagres e em Peniche.

Figura 17 - Logótipo da Surfcloud



Fonte: Site Surfcloud.

Figura 18 - Logótipo da marca Surfers Lab



Fonte: Site Surfers Lab.

3.2. Estrutura Organizacional da Surfcloud

A Surfcloud é uma empresa que se encontra em crescimento, dos últimos anos para hoje. Atualmente, a empresa conta com 6 elementos a trabalhar na sua sede, na área do escritório, na qual se encontra o Dr. Nuno Amado, CEO e o orientador de estágio. O resto da equipa, cada um trabalha na sua área específica que passa pelas seguintes áreas:

- Departamento Financeiro;
- Gestão de Produto & Sistemas;
- Logística e Faturação;
- Apoio ao Cliente;
- Gestão do Web e Retalho.

Em conjunto com a sede, encontra-se também o armazém onde se encontra todo o material vendido pela empresa, esta área conta com 4 funcionários que são os responsáveis pela expedição e receção das encomendas realizadas pela empresa. A empresa conta ainda com 13 representantes de vendas, espalhados pela Europa, e com 6 funcionários nas suas lojas de retalho.

3.2.1. Estrutura Comercial e o seu Funcionamento

Como já foi supradito, a Surfcloud conta com 13 representantes comerciais. Estes representantes são responsáveis por angariar novos clientes e visitar os já antigos clientes para apresentar as marcas, os seus produtos e tratar de encomendas e das “*pre-orders*” para o ano seguinte.

As visitas comerciais são um ponto bastante importante para a empresa. É nestas visitas que o comercial mantém um contacto entre a empresa e os clientes, melhorando assim a fidelização e o relacionamento com os clientes. É também através destas visitas que o comercial consegue expor os produtos que a empresa possui para venda que podem interessar os clientes e possibilita ainda o contacto físico do cliente com o produto. A melhoria deste relacionamento entre a empresa e o cliente pode também proporcionar uma ocasião em que os clientes conseguem dar o seu *feedback* sobre os produtos anteriormente adquiridos. Esse *feedback* dos clientes, consoante o contacto da empresa com as marcas que vendem, pode vir a melhorar os produtos das marcas no

futuro, pois são os clientes quem mais utilizam os seus produtos e que mais defeitos descobrem que podem vir a ser melhorados.

As “*pre-orders*” são também um ponto bastante relevante, pois ajuda a idealizar as vendas que vão fazer na temporada seguinte e estudar quais os produtos que terão melhor saída, evitando assim compras em demasiada de um produto ou à carência do mesmo.

A representação das marcas na Surfcloud é dada consoante os países em que estes colaboradores trabalham e representam as marcas, pois como já foi referido acima, há certas marcas em que a empresa não pode distribuir em certos países, pois já se encontram distribuídas por outras empresas.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Metodologia

Sendo o principal objetivo deste estudo, analisar o comportamento do consumidor no mercado do surf em Portugal, foi necessário apoiar todos os passos num estudo científico, investigando através de métodos e instrumentos que possibilitem medir o fenómeno, neste caso foi utilizado uma metodologia de natureza quantitativa e o instrumento de recolha de dados aplicado foi um inquérito por questionário.

A escolha da metodologia de natureza quantitativa, justifica-se por ser um método que se baseia na matemática e estatística, querendo obter a objetividade, a validade e a fidelidade (Zanella, 2011). Para além disso, é um método que também procura alargar o conhecimento sobre certa área a partir de uma análise de dados através de métodos e fórmulas matemáticas para fazer correlação com a realidade (G. C. R. F. Da Silva, 2010), neste caso o comportamento do consumidor do surfista português.

O inquérito por questionário, é um instrumento de recolha de dados bastante standardizado, tanto no texto das questões, como da ordem em que estas se encontram. Esta técnica, é de fácil simplicidade de análise, rápida relativamente à recolha e é um instrumento mais económico (Carmo & Ferreira, 2008). As respostas dos intervenientes visam ainda generalizar conjuntos mais abrangentes (Dias, 1994).

Através deste método e deste instrumento pretendeu-se compreender o comportamento do consumidor português dividido por três regiões de Portugal (Norte, Centro e Sul), procurando identificar se as zonas geográficas onde residem, influenciam uma diversidade na decisão da compra de material técnico para a prática da modalidade do surf.

3.1.1. Questionário aos consumidores

O mercado do surf, sendo um desporto praticado em quase todo o mundo, tem uma oferta bastante vasta para todos os tipos de condições climatéricas e todos os gostos dos praticantes, como as marcas, os tipos, os tamanhos e os estilos. Como também já foi referido, se a temperatura da água e do ar for fria, quente ou uma zona em que seja considerado um misto, o mercado oferece produtos para ambos os estilos.

Este questionário visou descobrir se as decisões de escolha do consumidor final do mercado de surf variam consoante a zona em que residem em Portugal. Sendo Portugal

um país em que as condições conseguem mudar bastante de Norte a Sul, e um país que conta com bastante costa marítima e um elevado número de praticantes da modalidade de surf, mostrou-se ser um país ideal para colocar em prática este estudo.

O inquérito por questionário foi realizado através da plataforma *Google Forms*, onde de seguida as respostas foram analisadas através do *software* PSPP. Através desta análise procurou-se descobrir frequências estatísticas descritivas por região e a nível nacional, e ainda foi analisado um teste não paramétrico Qui-quadrado para se avaliar possíveis diferenças entre regiões. O teste Qui-quadrado, é um teste que assiste a determinar se uma variável é independente ou se existe uma associação. A escolha deste teste deveu-se à intenção de comparar três variáveis independentes (Norte, Centro e Sul) entre elas, e procurar se as variáveis são idênticas ou diferentes entre grupos.

As hipóteses seleccionadas para o presente estudo foram as seguintes:

H_0 : As variáveis são idênticas entre regiões / H_1 : As variáveis são diferentes entre regiões.

Para um nível de significância inferior a 1%, 5% ou 10% rejeita-se a hipótese nula, levando-nos a concluir que as variáveis são diferentes entre regiões.

3.2. Atividades Desenvolvidas durante o estágio

3.2.1. Nature Surfing Products - NSP

A NSP é uma marca de pranchas de surf para todos os níveis e Stand-Up Paddle. A empresa já era representante da NSP, em vários países na Europa, mas não em Portugal. No segundo mês do estágio, a Surfcloud conseguiu começar a representar e distribuir a marca também em Portugal. Consequentemente, foi-me dada a oportunidade de integrar neste novo projeto.

As atividades desenvolvidas durante este projeto foi fazer o levantamento de possíveis novos clientes de Stand-Up Paddle e posteriormente fazer o primeiro contacto. Esse primeiro contacto servia para proferir que éramos os novos distribuidores da NSP Portugal, avisar que já estávamos a receber as encomendas para o ano de 2021 e saber se os clientes estariam interessados em receber o catálogo através do email.

3.2.2. Flying Diamonds of California

A Flying Diamonds of California é uma marca americana de fins para a modalidade longboard (prática de surf em pranchas com o tamanho acima dos 9 pés). Esta marca entrou em contacto com a empresa para fazer a distribuição na Europa. Após esse contacto foi-me cedida a tarefa de fazer uma análise de mercado e estudar os preços das marcas concorrentes. Depois dessa análise, foi-me ensinado a calcular o P.V.P – Preço de Venda ao Público ideal para a Europa, estimando já com os custos todos associados, para seguidamente apresentar uma proposta à marca.

Figura 19 - Logótipo da Flying Diamonds of California



Fonte: Site Flying Diamonds of California.

3.2.3. Visitas Comerciais

No decorrer do estágio foi possível durante duas semanas acompanhar os dois representantes de vendas em Portugal. Foi uma experiência bastante enriquecedora, pois para além de acompanhar e testemunhar em primeira-mão como é ser um comercial e como é feito o contacto com os clientes, foi também possível adquirir bastantes conselhos dados pelos comerciais para poder aplicar no futuro.

Os comerciais da empresa em Portugal, por norma trabalham marcas diferentes um do outro, para não se verem como concorrentes, e quando representam a mesma marca, costumam trabalhar com públicos diferentes. Por exemplo, enquanto um trabalha mais as lojas de surf, o outro vai trabalhar mais com as escolas de surf. Esta diferença também se tornou num ponto positivo, pois foi possível contactar diferentes segmentos do mercado do surf.

3.2.4. Oakley

O trabalho de um comercial também passa pela organização de um showroom. Durante estes meses, foi-me dada também a oportunidade de aprender a montar e organizar um showroom da marca Oakley.

O intuito de um showroom é mostrar as futuras coleções aos clientes e procurar despertar o interesse dos mesmos, oferecendo ainda a oportunidade dos clientes experimentarem e verem os produtos fisicamente. Outra grande vantagem que o showroom oferece é a possibilidade de melhorar a relação da empresa com os clientes, através de atos de cortesia e procurando oferecer o que o cliente procura.

Figura 20- Showroom



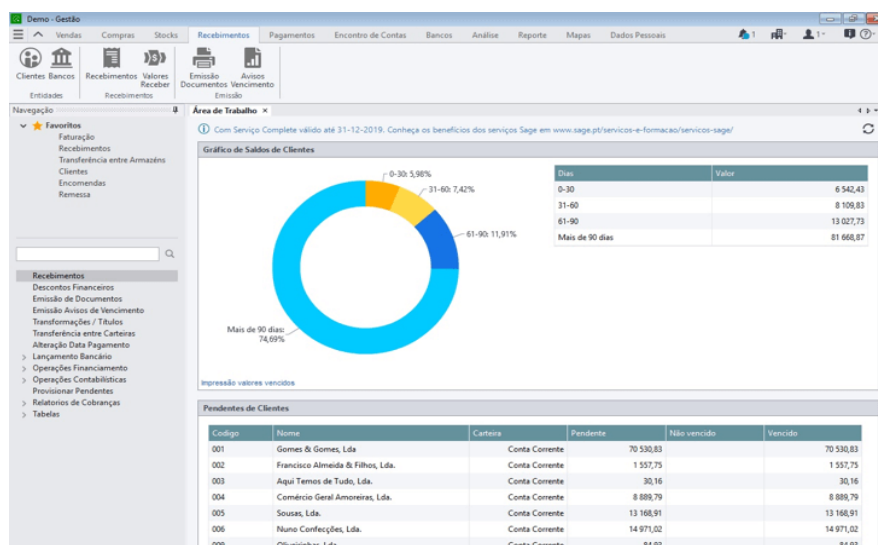
Fonte: Fonte própria.

3.2.5. SAGE

A Surfcloud utiliza o *software* SAGE, em geral, este *software* ajuda a controlar as vendas, as compras, os stocks, os clientes, a faturação e análises gerais. Foi dada a possibilidade de aprender a utilizar esta ferramenta de trabalho, desde criar contas de novos clientes, às vendas e compras de material, e gerenciar o stock.

Foi uma oportunidade bastante positiva para o meu currículo e crescimento profissional, pois o SAGE é dos *softwares* desta categoria mais utilizado no mundo empresarial.

Figura 21 - Exemplo do software SAGE



Fonte: website da SAGE.

3.2.6. Armazém

Embora o mestrado e o estágio não sejam orientados para este tipo de trabalho, em conjunto com o Dr. Nuno Amado, chegamos à conclusão que seria interessante passar uns dias no armazém. É pelo armazém que todos os produtos passam e são expedidos para os clientes, ou seja, se não houver uma boa dinâmica dos responsáveis do armazém, as encomendas não correm como é suposto, e por sua vez não vão satisfazer as necessidades dos clientes, o que pode originar numa quebra para a empresa. Esta responsabilidade torna o armazém num local bastante importante para a empresa, e tornou também a minha experiência profissional mais enriquecedora, pois originou a possibilidade de compreender melhor a dinâmica inteira da empresa.

3.2.7. Contributos para a organização

A realização do estágio proporcionou uma série de contributos mútuos entre os conhecimentos da Surfcloud e todos os seus colaboradores, e meus e os meus conhecimentos. Todas as atividades que tive a oportunidade de participar foram executadas com toda a devoção e responsabilidade para atingir o melhor para ambas as partes.

A meu ver, o maior contributo foi o do projeto da marca NSP, onde através dos conhecimentos pessoais adquiridos anteriormente no mestrado, dos conhecimentos do

Dr. Nuno Amado, orientador de estágio, e os conselhos dos comerciais, foi realizado todo um projeto de criar um primeiro contacto com o máximo de possíveis novos clientes para a categoria de *Stand-up Paddle* em Portugal. O meu contributo pessoal neste projeto foi de investigar e descobrir o máximo de possíveis clientes e depois criar o primeiro contacto. Através do desenvolvimento dos contactos seguintes entre as e a Surfcloud, e do *feedback* do Dr. Nuno Amado, considero que foi um contributo bastante positivo e próspero para o futuro da empresa.

A iniciação com o *software* SAGE e o apoio que prestei no armazém, também foram contributos, que embora não fosse o objetivo do estágio, foram benéficos para apoiar a empresa em momentos mais árduos, e ao mesmo tempo benéfico também para mim e para o meu crescimento profissional. As restantes atividades julgo terem sido mais um contributo da empresa para mim, do que meu para a empresa, inclusive todo o conhecimento que os colaboradores partilharam comigo ao longo do estágio.

O estudo analisado neste relatório de estágio, foi também com o intuito de no futuro contribuir para as vendas da Surfcloud, mais concretamente nos mercados B2C para as suas lojas Surfers Lab.

3.3. Apresentação dos Resultados

O questionário em questão propôs descobrir as decisões de compra do consumidor surfista em Portugal consoante a zona em que reside. Para atingir tais objetivos foram colocadas questões face às suas preferências de tipo, marca, tamanho, estilo e do espaço de tempo de uma nova compra ou troca de material.

Este inquérito por questionário foi realizado em Portugal Continental através do *Google Forms*, teve a duração de dois meses, entre Dezembro e Janeiro, foi partilhado com os consumidores através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, e contou ainda com a partilha em forma de notícia, no site da Surf Total, um site português que se baseia em notícias nacionais e internacionais da área do surf.

Figura 22 - Notícia sobre o inquérito



Fonte: Site Surf Total.

3.3.1. Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos

Dos 184 participantes, 47 respostas foram consideradas incompletas e, portanto, foram retiradas da análise, ficando assim com 137 respostas completas e válidas.

Relativamente ao sexo dos participantes, 90,5% dos respondentes são do sexo masculino, contra 9,5% do sexo feminino, como se pode observar na tabela 2. No que concerne a idade dos respondentes, o mais novo apresenta 15 anos de idade e o mais velho 67 anos, e a amostra apresenta uma média de idade de 33 anos. Quanto às regiões de residência dos participantes, nota-se uma pequena diferença no Sul, em proporção ao Norte e Centro, onde a percentagem é um pouco mais baixa, ficando nos 17,5%, enquanto o Centro exibe 45,3% e o Norte 37,5%.

Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica

| Variáveis | | Frequência | Percentagem |
|-----------|-----------|------------|-------------|
| Sexo | Masculino | 124 | 90,5% |
| | Feminino | 13 | 9,5% |
| Idade | 15-24 | 35 | 25,5% |

| | | | |
|--------|---------------------|----|-------|
| | 25-34 | 42 | 30,7% |
| | 35-44 | 32 | 23,4% |
| | 45-54 | 24 | 17,5% |
| | 55 > | 3 | 2,2% |
| | Resultados em falta | 1 | 0,7% |
| Região | Norte | 51 | 37,5% |
| | Centro | 62 | 45,3% |
| | Sul | 24 | 17,5% |

Fonte: Elaboração Própria.

3.3.2. Caracterização do Envolvimento dos Respondentes com o Surf

Através da tabela 3, conseguimos observar que grande parte dos respondentes já se encontra envolvido há bastante tempo com a modalidade, sendo que mais de 87% pratica há 4 ou mais anos. Através desta observação conseguimos alcançar respostas com mais certezas, devido ao tempo e às múltiplas opções em que os respondentes já tiveram que optar face a este mercado.

Em relação à frequência semanal, é normal que as opções mais escolhidas sejam entre 1-2 dias e 3-5 dias, pois o surf é um desporto em que se depende bastante das condições climáticas, ou seja, numa semana tanto pode ser possível praticar surf todos os dias, como depois ser impossível de praticar durante 2 semanas seguidas. Outro exemplo é as horas de luz, essas horas muitas vezes torna o surf incompatível com o emprego do praticante, possibilitando apenas praticar a modalidade aos fins-de-semana, fazendo com que a opção mais escolhida seja 1-2 dias por semana.

Relativamente à variável sobre há quanto tempo os inquiridos praticam surf, através do resultado do teste Qui-quadrado e do seu nível de significância verifica-se que não se aceita a hipótese nula, levando-nos a concluir que o tempo de prática desta modalidade desportiva é diferente entre regiões.

Tabela 3 - Envolvimento dos respondentes com o surf

| Variáveis | Região | Percentagem | |
|-----------|--------|-------------|--|
|-----------|--------|-------------|--|

| | | N | C | S | Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|-------------------------------|-------------------|----|----|----|----------|--------------------|
| Há quanto tempo pratica surf? | < 1 ano | 4 | 1 | 0 | 3,6% | 39,38*** |
| | 1-3 anos | 8 | 2 | 2 | 8,8% | |
| | 4-9 anos | 18 | 7 | 1 | 19,0% | |
| | 10-14 anos | 15 | 14 | 8 | 27,0% | |
| | 15 anos > | 6 | 38 | 13 | 41,6% | |
| Frequência semanal de prática | 1-2 dias / semana | 22 | 32 | 11 | 47,4% | 4,70 |
| | 3-5 dias / semana | 25 | 29 | 10 | 46,7% | |
| | 6-7 dias / semana | 4 | 1 | 3 | 5,8% | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: *** p-value <0,01.

3.3.3. Caracterização dos Respondentes Face ao Material Técnico de Surf

3.3.3.1. Pranchas de surf

Após análise dos resultados obtidos, pode ser possível constatar que, relativamente às pranchas de surf, 64,2% dos consumidores praticantes de surf detêm maioritariamente entre 1-3 pranchas, seguida de 4-6 pranchas (29,9%). Já, em relação, ao tempo de troca de prancha, a maioria troca de prancha de 2 em 2 anos (35,8%), seguida da troca anual da prancha de surf (24,1%). A nível da compra, a opção mais escolhida foi a escolha de pranchas novas. Relativamente à preferência entre pranchas feitas à medida ou medidas de fábrica, a maioria afirma preferir pranchas feitas à medida (51,1%), que se traduz, logicamente, em a maioria preferir também ir comprar as pranchas diretamente às fábricas (54,0%). Sobre a preferência em relação às marcas, 65% afirma ter preferências. Comparando as marcas preferidas, como marcas mais escolhidas encontram-se duas marcas internacionais (a Channel Island e Lost), bastante reconhecidas pelo mundo, no entanto na segunda posição podemos encontrar três

marcas diferentes (a Polen, a ORG e a JS Industries), em quais duas dessas são marcas nacionais (Polen e a ORG). Em relação à variável “Marcas escolhidas apenas por 1 consumidor”, essas marcas são a Chilli, Drag, Gandah, Guru, No Logo, Pukas, Rusty, Underdogz, Wavegliders e a Webber, e à opção “Marcas escolhidas apenas por 2 consumidores” essas são DHD, Killer Fish, Lacrau, Micasurfboards, New Advance, P-Unit e a Watta.

Sobre as variáveis “Número de pranchas que possui?” e “Tem preferência de marca?”, através do teste Qui-quadrado e do seu nível de significância verifica-se que se recusa a hipótese nula, concluindo que o número de pranchas por consumidor e as suas preferências de marca são diferentes entre regiões.

Tabela 4 – Relacionamento do consumidor face à compra de pranchas

| Variáveis | | Região | | | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|---|---------------|--------|----|----|----------------------|--------------------|
| | | N | C | S | | |
| Número de pranchas que possui? | 1-3 pranchas | 41 | 33 | 14 | 64,2% | 12,54* |
| | 4-6 pranchas | 8 | 25 | 8 | 29,9% | |
| | 7-10 pranchas | 1 | 4 | 2 | 5,1% | |
| | 10 pranchas > | 1 | 0 | 0 | 0,7% | |
| Com que regularidade compra / troca de prancha? | Até 6 meses | 1 | 6 | 4 | 8,0% | 9,30 |
| | Anualmente | 10 | 15 | 8 | 24,1% | |
| | 2 em 2 anos | 21 | 21 | 7 | 35,8% | |
| | 3 em 3 anos | 11 | 10 | 4 | 18,2% | |
| | 4 em 4 anos > | 8 | 10 | 1 | 13,9% | |
| Compra prancha nova ou usada? | Nova | 32 | 49 | 18 | 72,3% | 3,81 |
| | Usada | 19 | 13 | 6 | 27,7% | |

| | | | | | | |
|---|------------------------------------|----|----|----|-------|----------|
| Compra prancha feitas à sua medida ou medidas de fábrica? | À medida | 23 | 32 | 15 | 51,1% | 1,10 |
| | Medida de fábrica | 21 | 27 | 8 | 40,9% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 8,0% | |
| | | | | | | |
| Onde compra as pranchas? | Fábrica | 24 | 35 | 15 | 54,0% | 1,84 |
| | Loja | 27 | 37 | 9 | 46,0% | |
| Tem preferência de marca? | Sim | 22 | 49 | 18 | 65,0% | 17,13*** |
| | Não | 29 | 13 | 6 | 35% | |
| Se sim, qual? | Channel Island | 4 | 4 | 1 | 6,6% | 32,87 |
| | Ferox | 0 | 0 | 4 | 2,9% | |
| | Firewire | 1 | 5 | 1 | 5,1% | |
| | Hayden Shapes | 1 | 3 | 0 | 2,9% | |
| | JS Industries | 3 | 3 | 2 | 5,8% | |
| | Lost | 2 | 4 | 3 | 6,6% | |
| | Matta Shapes | 1 | 0 | 1 | 1,5% | |
| | ORG | 3 | 3 | 2 | 5,8% | |
| | Polen | 1 | 7 | 0 | 5,8% | |
| | Pyzel | 2 | 1 | 0 | 2,2% | |
| | Semente | 1 | 4 | 2 | 5,1% | |
| | Marcas escolhidas por 1 consumidor | 3 | 9 | 2 | 10,2% | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|---|---|-------|--|
| | Marcas escolhidas por 2 consumidores | 3 | 6 | 1 | 7,3% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 32,1% | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: * p-value<0,1; *** p-value <0,01.

3.3.3.2. Fatos

Analisando os fatos e a sua utilização, grande parte dos respondentes costuma utilizar 2 fatos (49,6%), seguido de 1 fato (23,4%). Em relação à troca dos mesmos, os inquiridos costumam trocar de fato todos os anos (42,3%) e seguida da troca de fato de dois anos em dois anos (35,8%). Falando da grossura de fato mais comprada pelos consumidores, como seria de esperar, a opção mais escolhida foi a grossura 4.3 mm de neoprene (83,2%), pois ajusta-se melhor a temperatura anual da costa portuguesa, sendo um fato versátil para todas as estações, segue-se da grossura 3.2 mm (15,3%) sendo este, normalmente, o fato de verão que se adequa melhor às temperaturas da água no verão.

Relativamente aos acessórios que complementam o fato, apenas 35,8% afirma comprar acessórios e dentro dessa percentagem as opções mais escolhidas são as botas (20,4%), seguido do gorro (7,3%).

Já a falar da cor e padrão dos fatos, uma grande maioria acusa que é influenciada na decisão de compra por esse fator. A preferência encontra-se em cores sólidas e discretas (62,8%), seguida das cores berrantes (12,4%) e por fim os padrões (8,0%). Observando ainda as preferências de marca, a maioria afirma ter marcas preferidas (78,8%), nas quais se destacam três marcas. A O'Neill em primeiro lugar (19,7%), a Rip Curl (19,0%) e ainda a marca portuguesa Deeply (15,3%). Relativamente à variável "Marcas escolhidas apenas por 1 consumidor", encontram-se a Agent Eighteen, a C-Skins e a Onda

Através do teste Qui-quadrado e do seu nível de significância verifica-se que não se aceita a hipótese nula, concluído que as variáveis "Se sim, quais acessórios compra?", "A cor / padrão influencia a sua decisão?" e "Tem preferência de marca de fato?" são diferentes entre regiões.

Tabela 5 – Relacionamento do consumidor face à compra de fatos de surf

| Variáveis | | Região | | | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|---|---------------------------|--------|----|----|----------------------|--------------------|
| | | N | C | S | | |
| Quantos fatos utiliza? | 1 fato | 16 | 12 | 4 | 23,4% | 9,01 |
| | 2 fatos | 24 | 32 | 12 | 49,6% | |
| | 3 fatos | 8 | 11 | 7 | 19,0% | |
| | 4 fatos | 3 | 3 | 1 | 5,1% | |
| | 5 fatos | 0 | 4 | 0 | 2,9% | |
| Com que regularidade troca de fato? | 1 fato de 6 em 6 meses | 2 | 5 | 1 | 5,8% | 6,78 |
| | 1 fato por ano | 23 | 21 | 14 | 42,3% | |
| | 1 fato por 2 anos | 18 | 23 | 8 | 35,8% | |
| | 1 fato por 3 anos ou mais | 6 | 10 | 1 | 12,4% | |
| | Mais de 2 fatos por ano | 2 | 3 | 0 | 3,6% | |
| Qual a grossura de fato que mais utiliza? | 3.2 mm | 3 | 14 | 4 | 15,3% | 6,47 |
| | 4.3 mm | 47 | 47 | 20 | 83,2% | |
| | 5.4 mm | 1 | 1 | 0 | 1,5% | |
| Para além do fato, compra acessórios? | Sim | 15 | 24 | 10 | 35,8% | 1,49 |
| | Não | 36 | 38 | 14 | 64,2% | |

| | | | | | | |
|--|--------------------|----|----|----|-------|--------|
| Se sim, quais acessórios compra? | Botas | 10 | 11 | 7 | 20,4% | 11,54* |
| | Gorro | 3 | 7 | 0 | 7,3% | |
| | Licras | 0 | 5 | 2 | 5,1% | |
| | Luvas | 2 | 0 | 0 | 1,5% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 65,7% | |
| A cor / padrão influencia a sua decisão? | Sim | 42 | 44 | 12 | 71,5% | 8,41** |
| | Não | 9 | 18 | 12 | 28,5% | |
| Se sim, qual prefere? | Padrões | 8 | 3 | 0 | 8,0% | 5,87 |
| | Cores berrantes | 6 | 8 | 3 | 12,4% | |
| | Cores discretas | 32 | 39 | 1- | 62,8% | |
| | Respostas em falta | - | - | 5 | 16,8% | |
| Tem preferência de marca de fato? | Sim | 42 | 43 | 23 | 78,8% | 7,87** |
| | Não | 9 | 19 | 1 | 21,2% | |
| Se sim, qual marca prefere? | Billabong | 4 | 1 | 0 | 3,6% | |
| | Deeply | 10 | 5 | 6 | 15,3% | |
| | Excel | 4 | 1 | 3 | 5,8% | |
| | Hurley | 1 | 3 | 0 | 2,9% | |
| | Janga | 2 | 2 | 0 | 2,9% | |
| | NeedEssentials | 0 | 2 | 0 | 1,5% | |
| | O'Neill | 10 | 10 | 7 | 19,7% | |
| | Ocean & Earth | 0 | 2 | 0 | 1,5% | |

| | | | | | |
|--|----|----|---|-------|-------|
| Quiksilver / Roxy | 0 | 4 | 2 | 4,4% | 25,75 |
| Rip Curl | 11 | 11 | 4 | 19,0% | |
| Vissla | 0 | 1 | 1 | 1,5% | |
| Marcas escolhidas por 1 consumidor | 1 | 2 | 0 | 2,2% | |
| Respostas em falta | - | - | - | 19,7% | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: * p-value<0,1; ** p-value <0,05.

3.3.3.3. Leashes

Em relação aos Leashes apenas uma percentagem (29,9%), compra um leash novo quando adquire uma prancha nova. Os tamanhos mais comprados, mostrou-se ser o 6' (66,4%) com a maioria, seguido dos Leashes 7' (21,2%). Entre um leash normal e o de competição, o mais escolhido entre os participantes é o leash normal (78,8%). Considerando a cor como influência de decisão de compra, a maioria confirma que a cor influencia (59,1%), sendo a preferência por cores neutras (38,0%) contra as cores berrantes (31,4%),

Em relação às marcas, a maioria tem uma preferência (53,3%), sendo essa baseada em 4 marcas. A FCS (16,8%), a Dakine (14,6%), a Creatures (10,9%) e a Ocean & Earth, (10,2%).

Relativamente às variáveis “Que tamanho costuma comprar?” e “A cor do leash influencia a sua decisão de compra?”, através do teste Qui-quadrado e dos seus níveis de significância, recusa-se a hipótese nula, concluindo que os tamanhos do leash que os consumidores costumam comprar e as decisões de cores são diferentes entre regiões.

Tabela 6 – Relacionamento do consumidor face à compra do leash

| Variáveis | Região | | |
|-----------|--------|--|--|
|-----------|--------|--|--|

| | | N | C | S | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|--|--------------------|----|----|----|----------------------|--------------------|
| Quando troca de prancha, compra um leash novo? | Sim | 17 | 16 | 8 | 29,9% | 0,92 |
| | Não | 34 | 46 | 16 | 70,1% | |
| Que tamanho costuma comprar? | 5' | 5 | 4 | 0 | 6,6% | 20,23** |
| | 6' | 23 | 48 | 20 | 66,4% | |
| | 7' | 17 | 9 | 3 | 21,2% | |
| | 8' | 2 | 1 | 0 | 2,2% | |
| | 9' | 3 | 0 | 1 | 2,9% | |
| | 10' | 1 | 0 | 0 | 0,7% | |
| Que tipo de leash costuma comprar? | Normal | 42 | 50 | 16 | 78,8% | 2,63 |
| | Competição | 9 | 12 | 8 | 21,2% | |
| A cor do leash influencia a sua decisão de compra? | Sim | 33 | 39 | 9 | 59,1% | 5,67* |
| | Não | 18 | 23 | 15 | 40,9% | |
| Se sim, que cores prefere? | Cores Berrantes | 16 | 19 | 8 | 31,4% | 0,94 |
| | Cores Neutras | 21 | 25 | 6 | 38,0% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 30,7% | |
| Tem preferência de marca? | Sim | 26 | 33 | 14 | 53,3% | 0,35 |
| | Não | 25 | 29 | 10 | 46,7% | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|----|---|-------|-------|
| Se sim, qual marca prefere? | Creatures | 4 | 5 | 6 | 10,9% | 10,94 |
| | Dakine | 11 | 7 | 2 | 14,6% | |
| | Deeply | 0 | 1 | 0 | 0,7% | |
| | FCS | 8 | 11 | 4 | 16,8% | |
| | JAM | 0 | 1 | 0 | 0,7% | |
| | Ocean & Earth | 3 | 7 | 4 | 10,2% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 46,0% | |
| | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: * p-value<0,1; ** p-value <0,05.

3.3.3.4. Fins

A respeito dos fins e quantos sets de fins os consumidores possui, a resposta mais escolhida entre os consumidores é a de 2 conjuntos de fins por pessoa (35,0%), seguida da resposta de 3 conjuntos por pessoa (24,8%) e da resposta de 1 conjunto de fins por pessoa (19,7%).

Passando aos sistemas de encaixe mais utilizados, encontra-se o sistema da FCS 2 (51,8%). O sistema FCS 1, embora seja um sistema da mesma marca, mas mais antigo, ainda se encontra como o segundo sistema mais utilizado (24,8%), e o sistema da Futures encontra-se em terceiro lugar (19,7%). Relativamente ao set mais utilizado encontra-se pela seguinte ordem, a maioria afirmou ser o set de Thruster (85,4%) o mais utilizado, seguido de Twin (6,6%) e do Quad (5,1%). A maioria acusa ter preferência de marca (72,3%) em relação aos fins, e essa preferência recai maioritariamente sobre a marca FCS (58,4%), seguida da Futures (11,7%). A variável “Marcas apenas escolhidas por 1 consumidor”, refere-se às marcas Feather Fins e Rainbow Fin Company.

Quanto às variáveis “Quantos sets de fins possui?” e “Qual marca prefere?” foi possível, através do teste Qui-quadrado e das suas significâncias verificar que não se aceita a hipótese nula, concluindo que essas variáveis são diferentes entre regiões.

Tabela 7 - Relacionamento do consumidor face à compra de fins

| Variáveis | | Região | | | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|---------------------------------------|--------------------|--------|----|----|----------------------|--------------------|
| | | N | C | S | | |
| Quantos sets de fins possui? | 1 set | 15 | 9 | 3 | 19,7% | 13,50* |
| | 2 sets | 18 | 20 | 10 | 35,0% | |
| | 3 sets | 11 | 18 | 5 | 24,8% | |
| | 4 sets | 1 | 6 | 5 | 8,8% | |
| | 5 sets > | 6 | 9 | 1 | 11,7% | |
| Que sistema de fins costuma utilizar? | FCS 1 | 16 | 14 | 4 | 24,8% | 5,98 |
| | FCS 2 | 27 | 32 | 12 | 51,8% | |
| | Futuros | 6 | 13 | 8 | 19,7% | |
| | FCS e Futuros | 1 | 1 | 0 | 1,5% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 2,2% | |
| | | | | | | |
| Que tipo de set de fins mais utiliza? | Thruster | 42 | 53 | 22 | 85,4% | 2,22 |
| | Twin | 4 | 4 | 1 | 6,6% | |
| | Quad | 2 | 4 | 1 | 5,1% | |
| | Single | 2 | 1 | 0 | 2,2% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 0,7% | |
| | | | | | | |
| Tem preferência de marca? | Sim | 39 | 42 | 18 | 72,3% | 1,17 |
| | Não | 12 | 20 | 24 | 27,7% | |
| Se sim, qual marca prefere? | FCS | 37 | 33 | 10 | 58,4% | 17,54*** |
| | Futuros | 2 | 6 | 8 | 11,7% | |
| | Shapers | 0 | 2 | 0 | 1,5% | |

| | | | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|---|-------|--|
| | Marcas escolhidas por 1 consumidor | 1 | 1 | 0 | 1,5% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 27,0% | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: * p-value<0,1; *** p-value <0,01.

3.3.3.5. Decks

A utilização de deck é maioritariamente de resposta positiva (90,5%). Observa-se outra maioria em relação ao utilizar apenas o deck detrás (85,4%), embora ainda haja uma pequena percentagem que utiliza o da frente e o detrás em simultâneo (3,6%).

Relativamente às marcas e a sua preferência, a maioria afirma não ter preferência (65,0%). Porém dentro dos que afirmam ter preferência por certa marca (35,0%), as marcas que se fizeram mais notar como preferidas, a Creatures (8,8%), a Dakine (8,0%), a Gorilla (5,8%) e a Ocean & Earth (4,4%).

Em relação às variáveis “Utiliza deck?”, “Qual deck utiliza?” e “Tem preferência de marca” através do teste Qui-quadrado e das suas significâncias, recusou-se a hipótese nula, podendo concluir então que essas variáveis são diferentes entre regiões.

Tabela 8 - Relacionamento do consumidor face à compra de decks

| Variáveis | | Região | | | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|--------------------|--------|--------|----|----|----------------------|--------------------|
| | | N | C | S | | |
| Utiliza deck? | Sim | 43 | 57 | 24 | 90,5% | 4,94* |
| | Não | 8 | 5 | 0 | 9,5% | |
| Qual deck utiliza? | Detrás | 40 | 57 | 20 | 85,4% | 16,39*** |
| | Frente | 2 | 0 | 0 | 1,5% | |
| | Ambos | 1 | 0 | 4 | 3,6% | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|----|----|----|-------|-------|
| | Respostas em falta | - | - | - | 9,5% | |
| Tem preferência de marca? | Sim | 14 | 21 | 13 | 35,0% | 5,19* |
| | Não | 37 | 41 | 11 | 65,0% | |
| Se sim, qual marca prefere? | Creatures | 2 | 5 | 5 | 8,8% | 11,31 |
| | Dakine | 6 | 4 | 1 | 8,0% | |
| | FCS | 2 | 1 | 1 | 2,9% | |
| | Gorilla | 2 | 5 | 1 | 5,8% | |
| | JAM | 1 | 2 | 1 | 2,9% | |
| | Ocean & Earth | 1 | 2 | 3 | 4,4% | |
| | Octopus | 1 | 0 | 1 | 1,5% | |
| | Ecopro | 1 | 1 | 0 | 1,5% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 64,2% | |

Fonte 17: Elaboração própria. Nota: * p-value<0,1; *** p-value <0,01.

3.3.3.6. Wax

A maioria dos surfistas portugueses afirma ter uma preferência de marca em relação ao wax (77,4%). Essa preferência recai maioritariamente sobre a marca Sex Wax (42,3%), todavia as outras marcas que também se fizeram notar são a Sticky Bumps (12,4%) e a Mrs. Palmers (8,8%). Relativamente ao tipo mais utilizado, é o Wax Cold (51,8%), seguido do Wax Cool (43,8%).

Relativamente ao tipo de wax que o consumidor costuma mais utilizar, após análise do teste Qui-quadrado e da sua significância recusa-se a hipótese nula, concluindo que essa variável é diferente entre regiões.

Tabela 9 - Relacionamento do consumidor face à compra de wax

| Variáveis | | Região | | | Percentagem Nacional | Teste Qui-Quadrado |
|--|--------------------|--------|----|----|----------------------|--------------------|
| | | N | C | S | | |
| Tem preferência de marca? | Sim | 39 | 47 | 20 | 77,4% | 0,60 |
| | Não | 12 | 15 | 4 | 22,6% | |
| Se sim, qual prefere? | Bubblegum | 0 | 1 | 1 | 1,5% | 16,21 |
| | FU Wax | 4 | 3 | 1 | 5,8% | |
| | Greenfix | 0 | 2 | 0 | 1,5% | |
| | Idden | 3 | 0 | 4 | 5,1% | |
| | Mrs. Palmers | 3 | 6 | 3 | 8,8% | |
| | Sex Wax | 23 | 26 | 9 | 42,3% | |
| | Sticky Bumps | 5 | 10 | 2 | 12,4% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 22,6% | |
| Que tipo de wax costuma mais utilizar? | Cool | 16 | 27 | 17 | 43,8% | 10,52** |
| | Cold | 33 | 31 | 7 | 51,8% | |
| | Warm | 1 | 2 | 0 | 2,2% | |
| | Respostas em falta | - | - | - | 2,2% | |

Fonte: Elaboração própria. Nota: ** p-value <0,05.

3.3.3.7. Conclusão da análise dos resultados

Após análise dos resultados acima, podemos constatar que através do teste Qui-quadrado e dos níveis de significância apenas 13 variáveis recusaram a hipótese nula, concluindo então que essas variam consoante as regiões. Relativamente às outras 24 variáveis, essas aceitam a hipótese nula, concluindo que são idênticas entre regiões.

Sendo as variáveis que recusam a hipótese nula as seguintes:

- Há quanto tempo pratica surf?
- Número de pranchas que possui?
- Tem preferência de marca?
- Se sim, quais acessórios compra?
- A cor / padrão influencia a sua decisão?
- Tem preferência de marca de fato?
- Que tamanho costuma comprar?
- A cor do leash influencia a sua decisão de compra?
- Quantos sets de fins possui?
- Qual marca prefere
- Utiliza deck?
- Qual deck utiliza?
- Que tipo de wax costuma mais utilizar?

Em suma, há mais variáveis que se manifestam ser idênticas consoante as regiões do que diferentes, assumindo então que as decisões do consumidor face às opções de escolha do mercado não variam muito entre as regiões de Norte, Centro e Sul de Portugal.

4. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A possibilidade de realizar um estágio foi bastante enriquecedor, colaborando bastante para um crescimento pessoal e profissional. A escolha pelo Estágio Curricular, entre as outras opções, deu-se devido à possibilidade de integrar no mercado de trabalho e de aplicar e consolidar as técnicas estudadas anteriormente durante o mestrado.

No que diz respeito à escolha da empresa, a Surfcloud Lda., mostrou-se ser a escolha acertada para realizar este estágio. Para além de ser uma empresa que atua a nível europeu numa das áreas em que mais desperta o meu interesse, é ao mesmo tempo uma pequena empresa com um número reduzido de colaboradores e com ambiente familiar, onde integraram-me bastante bem desde o início, demonstrando serem bastantes acolhedores e prestáveis. Sobre as atividades realizadas ao longo do estágio, foi possível passar por quase todos os departamentos e experienciar vários projetos. Esta hipótese de passar por vários projetos e projetos que eram novos para a empresa, tornou o estágio ainda mais enriquecedor, pois deram-me a liberdade e autonomia de pôr em prática os conhecimentos anteriormente aprendidos, procurar o melhor método para colocar em prática e ao mesmo tempo com todo o apoio e dicas dos profissionais da empresa, sobre a forma como estava a fazer.

Relativamente ao meu desempenho no decorrer no estágio, considero que houve uma evolução nas minhas competências. A nível profissional, houve uma evolução devido a este ser o primeiro momento de contacto com uma empresa e com o trabalho que uma empresa presta. Segundo a empresa, o meu trabalho foi bastante completo e fui determinado nas tarefas que me foram facultadas. A meu ver, tentei entregar o meu melhor, ser o mais prestável possível para ajudar a empresa e os colaboradores. Posto isso, os comentários e avaliações do orientador de estágio da empresa foram bastante positivos e motivacionais para o meu futuro profissional. Foi-me dada também uma possibilidade de crescimento através do contacto com o mundo empresarial, com pessoas com mais experiência tanto de negócios, como de vida, e ainda descobrir o que atividades me agradam mais praticar dentro de uma empresa.

Porém, houve algumas metas que não foram tão bem-sucedidas, como é o caso do inquérito por questionário, o estudo mostrou-se ser deveras interessante para o mundo empresarial do surf, principalmente para os negócios B2C, mas a amostra mostrou-se ser um pouco reduzida, deixando o estudo um pouco aquém. Houve uma grande falta de respostas, principalmente na região Sul do país comparativamente com o Norte e Centro. Contudo, mesmo essas duas regiões necessitavam de mais respostas para se provarem mais acertadas.

Duas outras observações que se fizeram notar também, é o tempo de estágio que poderia ser mais longo, para os alunos conseguirem tirar um maior proveito e conseguirem experienciar mais atividades e tempo de empresa. A segunda observação é a deste ano ser um ano atípico, e algumas das empresas não estarem a funcionar a 100%. No meu caso, fez-se notar mais nas visitas comerciais e no contacto com os clientes que foram realizados mais por telefone e via email do que presenciais.

Todavia, considero que a experiência foi bastante positiva e que superou as minhas expectativas. Foi uma experiência excecional, onde pude juntar o trabalho empresarial na área comercial, realizado com uma empresa que trabalha a nível europeu, com dois dos meus maiores interesses, o surf e as marcas deste mercado.

5. CONCLUSÃO

A elaboração do presente relatório de estágio teve como finalidade entender o Mercado de Surf em Portugal e a Decisão de Compra do seu Consumidor, como forma de contribuir para as vendas da empresa Surfcloud Lda.

A realização do estágio possibilitou a compreensão do mercado do surf e de pôr em prática os conhecimentos já antes adquiridos.

O principal objetivo deste estudo, foi procurar entender as decisões de compra do consumidor surfista em Portugal e as suas principais preferências relativamente às várias opções que o mercado oferta ao público em material técnico, consoante a região em que residem em Portugal.

Deste modo, executou-se a aplicação de um inquérito por questionário orientado aos praticantes da modalidade do surf em Portugal Continental, alcançou-se um total de 137 respostas válidas, onde se constatou que a maioria dos respondentes é do género masculino (90,5%) e de idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (30,7%). Sobre as regiões, observou-se 45,3% de respostas do Centro, 37,2% do Norte e 17,5%. Em relação ao envolvimento dos respondentes com o surf, 41,6% pratica já há mais de 15 anos, e a frequência de prática da maioria varia entre 1 e 2 dias (47,4%) e 3 a 5 dias (46,7%) por semana.

As questões aplicadas sobre o material técnico passavam por procurar entender as preferências face às cores, tamanhos, diferentes tipos existentes e marcas, mas também procurou saber com que frequência costumam comprar / trocar de material, visando a possibilidade de ajudar as lojas de surf a compreender melhor os seus clientes.

Relativamente às decisões dos inquiridos sobre as pranchas, apenas as variáveis “Número de pranchas que possui?” e “Tem preferência de marca?” recusaram a hipótese nula. Nas decisões face aos fatos as variáveis “Se sim, quais acessórios compra?”, “A cor / padrão influencia a sua decisão?” e “Tem preferência de marca de fato?”, foram as que recusaram a hipótese nula. Nos Leashes, as variáveis que recusaram a hipótese nula foram as “Que tamanho costuma comprar?” e “A cor do leash influencia a sua decisão de compra?”. Em relação aos fins, aos decks e ao wax, as variáveis “Quantos sets de fins possui?”, “Qual marca prefere?”, “Utiliza deck?”, “Qual deck utiliza?”, “Tem preferência de marca” e “Que tipo de wax costuma mais utilizar?”, foram as que recusaram a hipótese nula. Deduzindo assim que estas são as variáveis são diferentes consoante as regiões.

Com isto, foi possível notar-se que consoante as regiões há alguma diferenças em termos de decisões, porém a escolha dos portugueses não varia muito consoante a zona em que reside. As maiores diferenças que se fazem notar são em relação à quantidade de material, a preferência de cores / padrões, tamanhos e que marcas preferem.

Relativamente às marcas, podemos ver que embora a posição que ficam como preferidas, as marcas que se destacam são praticamente as mesmas consoante a região. Sendo interessante para a Surfcloud, pois a empresa trabalha sempre com uma das marcas que foram escolhidas, e poderá tirar partido desta análise.

Em suma, pode-se afirmar que embora o estudo tenha sido realizado a uma amostra reduzida, mostrou-se ser uma análise bastante importante para o mercado de surf em Portugal, onde se procurou entender as decisões de compra do consumidor com o intuito de no futuro oferecer as melhores opções consoante o seu público consoante as suas preferências.

5.1. Limitações do Estudo e Possíveis Investigações Futuras

A maior limitação deste estudo foi relativamente ao número da amostra ser escasso, e dentro do número da amostra ter existido várias respostas inválidas, o que resultou num estudo sem muitas certezas comparado com o número total de praticantes que existe em Portugal Continental. Devido a esta insuficiência, principalmente na região do Sul, também comprometeu o estudo a uma boa comparação entre regiões por não haver um número de amostra idêntica.

Em futuras investigações acerca deste tema, seria interessante primeiramente realizar o mesmo estudo, mas com um número maior de amostra, para realizar o estudo com respostas mais rigorosas e assertivas. Outra possível investigação futura, seria realizar o mesmo estudo, porém com variáveis diferentes, como por exemplo, a diferença das decisões do consumidor dependendo da idade ou do género.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO Guia para Auto-Aprendizagem 2.ª Edição*. www.univ-ab.pt
- Chiavenato, I. (2005). *Administração de Vendas - Idalberto Chiavenato*.
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=R0svwwr6E80C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Força+de+vendas:+administração+de+vendas+correa&ots=-RwDr6hr4q&sig=PbV7dOt05H5wURQ5QUHMxW6rR0M#v=onepage&q&f=false>
- Colaferro, C. A., & Crescite, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *BBR: Brazilian Business Review*, 11(3), 130–153. <https://doi.org/10.11606/D.12.2011.tde-27012012-185906>
- Da Silva, G. C. R. F. (2010). *O MÉTODO CIENTÍFICO NA PSICOLOGIA: ABORDAGEM QUALITATIVA E QUANTITATIVA*. www.psicologia.com.pt
- Dias, L. M. (2019). *O top cinco de skills dos profissionais de vendas*.
<https://www.michaelpage.pt/advice/gestão-de-carreira/desenvolvimento-profissional/o-top-cinco-de-skills-dos-profissionais-de>
- Dias, M. I. C. (1994). *O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO: PROBLEMAS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS GERAIS*.
- Greybe, F., In, S., Fulfillment, P., The, O. F., The, F. O. R., Of, D., & The, A. T. (2011). *THE INFLUENCE OF ENDORSED PROFESSIONAL SURFERS ON CONSUMER ATTITUDE* By FRIKKIE GREYBE SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MAGISTER IN BUSINESS ADMINISTRATION PROMOTER: DR J . M . BURGER December 2011. December.
- Guerra, A. R. (2014). *Surf está a explodir em Portugal e já vale 400 milhões na nossa economia*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/surf-esta-a-explodir-em-portugal-e-ja-vale-400-milhoes-na-nossa-economia/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (1994). *Selling and Sales Management*.
https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=hBu7gTMOVqsC&oi=fnd&pg=PR12&dq=sales+management&ots=YGB0qH_h3N&sig=ZH6Xukjp-rIRwWylgDxRRlclW1U#v=onepage&q=sales+management&f=false
- Kaj, S., Lynette, R., A., D. I., & Suvi, N. (2009). The changing role of sales: viewing sales

- as a strategic, cross-functional process. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 890–906. <https://doi.org/10.1108/03090560910961443>
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computer & Technology*.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento Do Consumidor* (p. 16). <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=sPlmTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CMioj-j2UK&sig=JPpovmVJymKACE8FjHuNEH1Y3ks#v=onepage&q=comportamento+do+consumidor&f=false>
- Lourinho, J. C. (2020). *Turismo desportivo: Golfe e surf valem 900 milhões de euros. E depois da pandemia? – O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-desportivo-golfe-e-surf-valem-900-milhoes-de-euros-e-depois-da-pandemia-574017>
- Moreira, M. (2009). SURF: Da Ciência á Prática. *Edições FMH*, 9, 30. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Pena, M. (2016). *MARKET WATCH: B2C vs B2B - ABI/INFORM Collection - ProQuest*. <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1761252923/fulltextPDF/B264AEC91F114F13PQ/1?accountid=177838>
- Porto, R. (2017). *De desporto de marginalizados a recordista de números no turismo. O negócio do surf em Portugal – Observador*. <https://observador.pt/especiais/de-desporto-de-marginalizados-a-recordista-de-numeros-no-turismo-o-negocio-do-surf-em-portugal/>
- Silva, D. R. P., Rocha, E. A. O., Bringel, M. H. B., & Filho, O. P. M. (2010). *REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC COMPORTAMENTO DE COMPRA: PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR BEHAVIOR OF PURCHASE: MAIN FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER*. 3. <http://www.itpac.br/revista>
- SurfTotal. (2019). *O Surf no Mundo em números*. <https://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/15350-o-surf-no-mundo-em-numeros>

Zanella, L. C. H. (2011). *Livro-texto metodologia-1*. 2.
http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_1/Metodologia_Pesquisa/material_didatico/Livro-texto metodologia.PDF

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário ao consumidor final

Secção 1 – Informações

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade: ____

Região:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul

Há quanto tempo pratica surf?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1-3 anos
- ☐ 4-9 anos
- ☐ 10-14 anos
- ☐ 15 anos ou mais

Com que frequência pratica surf?

- ☐ 1-2 dias por semana
- ☐ 3-5 dias por semana
- ☐ 6-7 dias por semana

Secção 2 – Decisão e frequência de Compra de material de Surf – Pranchas

Quantas pranchas tem neste momento?

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-10
- ☐ 10>

Normalmente, quando compra, opta por comprar nova ou usada?

- ☐ Nova

- ☐ Usada

Se compra nova, a prancha é?

- ☐ Feita à sua medida
- ☐ Medidas de fábrica

Quando compra a prancha nova, normalmente compra em fábrica ou em loja?

- ☐ Fábrica
- ☐ Loja

Tem preferência de marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ Firewire
- ☐ Polen
- ☐ DHD
- ☐ Channel Island
- ☐ JS
- ☐ ORG
- ☐ Pukas
- ☐ Semente
- ☐ Matta Shapes
- ☐ Lost
- ☐ Hayden Shapes
- ☐ Pyzel
- ☐ Outros...

Secção 3 – Fatos

Quanto fatos costuma utilizar?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

Com que regularidade costuma comprar um fato?

- ☐ 1 fato de 6 em 6 meses
- ☐ 1 fato por ano
- ☐ Mais que 2 fatos por ano
- ☐ 1 fato por dois anos
- ☐ 1 fato por 3 anos ou mais

Qual a grossura de fato que compra mais?

- ☐ 2.2
- ☐ 3.2
- ☐ 4.3
- ☐ 5.4
- ☐ Outros...

Para além do fato, costuma comprar acessórios?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais acessórios compra?

- ☐ Botas
- ☐ Luvas
- ☐ Gorro
- ☐ Licras

No momento da compra, a cor/padrão influencia a sua decisão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, o que prefere?

- ☐ Cores sólidas e discretas
- ☐ Cores berrantes
- ☐ Padrões

Tem preferência de marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ Rip Curl
- ☐ Quiksilver

- ☐ Deeply
- ☐ Billabong
- ☐ Excel
- ☐ Ocean & earth
- ☐ O'Neill
- ☐ Hurley
- ☐ Vissla
- ☐ Outros...

Secção 4 – Leashes

Quando compra uma prancha, compra um leash novo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando compra um leash que tamanho compra?

- ☐ 5'
- ☐ 6'
- ☐ 7'
- ☐ 8'
- ☐ 9'
- ☐ 10'

Que tipo de leash costuma comprar?

- ☐ Competição
- ☐ Normal

No momento da compra, a cor influencia a sua decisão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, que cores prefere?

- ☐ Cores neutras
- ☐ Cores berrantes

Tem preferência de marcas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ Ocean & Earth
- ☐ Creatures
- ☐ FCS
- ☐ Dakine
- ☐ Outros...

Secção 5 – Fins

Quantos sets de fins tem?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

Que sistema utiliza?

- ☐ FCS1
- ☐ FCS2
- ☐ FUTURES

Que set utiliza normalmente?

- ☐ Twin
- ☐ Thruster
- ☐ Quad
- ☐ Outros...

Tem preferência de marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ FCS
- ☐ Futures
- ☐ Shapers
- ☐ Outros...

Secção 6 – Decks

Utiliza deck?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual deles?

- ☐ Frente
- ☐ Detrás
- ☐ Ambos

Tem preferência de marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ FCS
- ☐ Dakine
- ☐ Ocean & Earth
- ☐ JAM Traction
- ☐ Creatures
- ☐ Gorila
- ☐ Outros...

Secção 7 – Wax

Tem preferência de marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

- ☐ Sticky Bumps
- ☐ Mrs. Palmers
- ☐ Bubble Gum
- ☐ FU Wax
- ☐ Sex Wax
- ☐ Outros...

Que tipo costuma comprar?

- ☐ Cold
- ☐ Cool
- ☐ Warm
- ☐ Outros...

Secção 8 – Surfshops

Com que regularidade é que frequenta a mesma loja?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Caso tenha respondido “Sempre” ou “Quase sempre”, quais os motivos que o fazem frequentar a mesma loja?

- ☐ Serviços prestados e simpatia dos lojistas
- ☐ Produtos e marcas vendidas
- ☐ Preços
- ☐ Apoio à loja local
- ☐ Outros...

Caso tenha respondido “Raramente” ou “Nunca”, quais os motivos que o fazem frequentar várias lojas?

- ☐ Preços
- ☐ Produtos e marcas vendidas
- ☐ Outros....

Considera que o conhecimento transmitido dos lojistas e a opinião deles sobre o material, influencia a sua decisão de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Se sim ou às vezes, costumar ficar satisfeito com as recomendações dadas pelos lojistas?

- ☐ Sim
- ☐ Não